

СТАН РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ КЛУБІВ

О.МИТЧИК, Н.ЗАХОЖА, О.САПОЖНИК

Волинський державний університет імені Лесі Українки

Постановка проблеми. Результати аналізу літературних джерел підтверджують увагу дослідників до проблем пропаганди, починаючи з 50-х років (В. Молчанов, 1957), подальшу наукову розробку окремих її аспектів (П.О.Винниченко, 1974, 1991; В.С.Родіченко, 1968,1969; К.А.Кулінкович, 1962, 1966; Є.Н.Пустовий, 1985 та ін.), пріоритетність завдань підвищення якості пропаганди в сучасній Україні (В.Г.Осінчук, 1993, 1994; О.М.Жданова, 2000, Л.Я.Чеховська, 2001 та ін.). Разом з тим, вкрай не достатньо вивчалися управлінські, організаційні засади пропаганди фізичної культури і спорту.

В останні десять років, у зв'язку із проведенням в сфері фізичної культури і спорту України комерційної діяльності, пропаганда часто здійснюється у вигляді реклами фізкультурних послуг, товарів, видовищ, атракцій. Однак, результати досліджень рекламної діяльності у процесі надання фізкультурних послуг не проводилось.

У зв'язку із наведеним, дослідження організації рекламної діяльності в оздоровчих клубах, з'ясування можливостей їх подальшої активізації та удосконалення є актуальним.

Мета роботи. Виявити та проаналізувати джерела реклами послуг оздоровчих клубів. Визначити резерви удосконалення рекламної діяльності в оздоровчих клубах.

Результати дослідження та їх обговорення. Опитування споживачів фізкультурно-оздоровчих клубів проводилась за допомогою спеціальної анкети "Анкета учасника спортивно-оздоровчих занять з питань реклами послуг" включеної до питань. Зміст анкети передбачав з'ясування не тільки вихідного стану і якості реклами фізкультурно-оздоровчих послуг, а і думок респондентів щодо удосконалення її змісту, активізації рекламної діяльності персоналу оздоровчих клубів.

Анкетування споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг проводилось у м. Луцька: "Естет" (оздоровча аеробіка), "Білий м'яч" (дзюдо), "Венера" (аеробіка), секціях шейпінгу обласного спортивного клубу "Гарт".

До опитування було залучено 100 учасників фізкультурно-оздоровчих занять. В результаті проведеного анкетування 98 анкет виявилися придатними для обробки.

Оздоровчі клуби, в яких проводилось опитування, є типовими. Кількісна характеристика респондентів, які брали участь в опитуваннях, свідчить про те, що вибірка несе в собі головні риси генеральної сукупності і відповідає вимогам репрезентативності.

Стан здоров'я населення сучасної України має тенденцію до погіршення. В комплексі причин, які її зумовлюють, фахівці називають зниження рухової активності, зменшення кількості залучених до організованих форм фізкультурних занять.

Важливою складовою діяльності організацій сфери фізичної культури і спорту є збільшення кількості учасників фізкультурних занять. Воно не можливе без активної, якісної пропаганди.

Більшість респондентів – відвідувачів фізкультурно-оздоровчих клубів є жінки (80%). Це пояснює результати відповідей на запитання анкети про мотивацію до початку занять, у яких чітко домінують три мотиви: удосконалити фігуру (37,2%), позбавитися зайвої ваги (26,2%), покращити стан здоров'я (30,0%). Дуже мало респондентів зазначили причиною споживання оздоровчих послуг можливість цікаво проводити дозвілля. На неї сподівалося лише 6,3% всіх опитаних. Результати відповідей на вище назване запитання свідчать про недостатню привабливість для респондентів оздоровчих клубів, як об'єктів рекреаційної, дозвільної діяльності. Відповідаючи на питання анкети, респонденти пропонували свої варіанти причин початку занять, серед них: прагнення відсунути процес старіння, позбавитися негативних емоцій, підтримувати форму, створити собі привабливий імідж.

У ході анкетування аналізувалось: яким чином інформація про оздоровчі заняття "знайшла" споживача? Більшість опитаних дізналися про можливість відвідувати спортивно-оздоровчі заняття від знайомих і друзів (39,2%), а також з рекламних оголошень на вулиці (32,0%). Значно менша кількість членів оздоровчих клубів почала їх відвідувати, прочитавши рекламні оголошення в газеті (19,1%). Це ще раз підтверджує незначну кількість інформації про оздоровчі заняття, яка міститься на шпальтах газет [5]. Незначна кількість респондентів почула про оздоровчі заняття із усних оголошень, які проводились за місцем навчання.

В ході обробки результатів анкетування, було виведено двохмірну залежність між результатами відповідей респондентів на питання анкети про джерело рекламної інформації і оцінку респондентами вдалості вибору оздоровчих занять (табл. 1).

Таблиця 1

Залежність оцінки вдалості вибору оздоровчих занять від джерел інформації про них, якими скористалися респонденти

Джерела реклами	Думка про не вдалість вибору:					
	Виникає	Скоріше так	Скоріше ні	Не виникає	Інше	Всього
Газета	-	52,6	31,6	-	10,5	100
		62,5	18,8		100	18,3
Оголошення на вулиці	18,8	-	18,8	62,5	-	100
	50,0		18,8	55,5		32,6
Знайомі, друзі	-	7,7	51,3	41,0	-	100
		18,8	62,5	44,4		39,8
Радіо	66,6	33,4	-	-	-	100
	50,0	18,8				9,2
Всього	12,2	16,3	32,6	36,7	2,1	100
	100	100	100	100	100	100

Дані таблиці свідчать про те, що більшість респондентів, котрі дізналися про фізкультурно-оздоровчі заняття від друзів (62,5%) і з рекламних оголошень на вулиці (55,5%) взагалом не схильні оцінювати свій вибір як невдалий.

Дуже важливими є перші відвідування оздоровчих занять, які швидше перетворюються у систематичні, якщо їх розпочато разом із друзями, знайомими. Тому анкетною було передбачено відповідне запитання. Приблизно однакову кількість відповідей дали респонденти, які вперше прийшли на заняття самі (40%) і зробили це разом із знайомими, котрі займалися раніше (39,8%). Одночасно 19,2% опитаних вперше прийшли на оздоровчі заняття в компанії також новачків. Таким чином простежується вищезгадане положення про те, що у залученні до оздоровчих занять позитивну роль відіграє приклад інших. Отож до пропаганди і реклами необхідно залучати членів оздоровчих клубів, скеровуючи їх на проведення цієї важливої діяльності в колі своїх знайомих, друзів, колег.

Вищезазначений аспект рекламної діяльності також було висвітлено за результатами опитування споживачів оздоровчих послуг. Вони засвідчили, що 55,3% постійно отримують настанови від співробітників клубу про залучення до оздоровчих занять своїх знайомих, 29,1% – періодично, 17,1% – рідко. Лише 11,0% респондентів відповіли, що ніколи не отримували таких настанов.

Більшість респондентів залучали до оздоровчих занять своїх знайомих власною ініціативою: 37,4% – декількох, 30,9% – одного. Разом з тим, 28% опитаних не брали участі у залученні до занять інших, а 3,7% – важко відповісти на це запитання. Можна констатувати наявні резерви можливої активізації рекламної діяльності з участю споживачів оздоровчих послуг.

Перші відвідування занять і перші враження від них дуже часто формують остаточний вибір, тому ймовірним споживачам послуг важливо приділяти більше уваги фахівців. Блок питань анкети визначав цей аспект діяльності. За отримані відповіді про те, що 77% респондентів першими на заняттях зустрічали тренери (інструктори), 36% – адміністратори, 2,3% – керівники оздоровчих осередків.

Прагнення до постійного удосконалення реклами і форм її розповсюдження можливо без зворотного зв'язку. Тому анкетною було передбачено питання: "Чи цікавились працівники клубу, під час першої розмови, яким чином Ви дізнались про оздоровчі заняття?" Варіанти відповідей на запитання розподілились таким чином: 34,9% респондентів відповіли, що їх детально розпитували; 34,3% – не цікавились; 28,7% – цікавились між іншим; 2,1% – не змогли дати відповіді на питання.

Отримані результати свідчать про необхідність більш активного здійснення зворотного зв'язку для пошуку резервів підвищення дієвості реклами.

Відповідаючи на питання про те, як їх інформували з приводу користі занять з майбутніх результатів, 45% респондентів сказали, що інформація була докладною, 24,9% – дуже докладною, 16,2% – поверхневою. Не інформованими споживачами оздоровчих послуг на початку занять виявилися 9,5% респондентів, решті було важко відповісти.

Враження від перших оздоровчих занять із уявленнями про них, що склалися за впливом реклами, повністю співпали у 40% опитаних. Приблизно однакову кількість уявляли заняття кращими (26,7%) і гіршими (26,3%). Незначна кількість опитаних (1,6%) запропонувала свої варіанти відповідей у яких зазначено, що вони були приємно вражені змістом оздоровчих занять і були задоволені. Тим, в цілому позитивне, враження від перших занять у більшості респондентів не змінилося при тривалого їх відвідування. Більшість опитаних (46,9%) назвали якість занять доброю, 25,8% – відмінною, 13,8% – задовільною і не задовільною її назвали 12,5%.

респондентів. Отримані результати свідчать про дотримання принципу правдивості реклами фізкультурно-оздоровчими осередками.

Якість наданих послуг зазвичай оцінюється не тільки враженнями від них, а й отриманими результатами. На питання: “Наскільки співпали результати спортивно-оздоровчих занять із рекламованими?” зазначено такі відповіді: “частково” (46,2% відповідей), “повністю” – (39,6%), “не співпали” або “важко відповісти” (по 6,7%) відповідей. Незначна кількість респондентів (0,8%) переконана, що результати оздоровчих занять багато в чому залежать від самих споживачів послуг, їх активності та бажання займатися.

У ході анкетування з'ясувалося, чи цікавляться працівники оздоровчих клубів думкою споживачів про якість та задоволеність заняттями? Було виявлено, що така інформація не є предметом уваги для всіх, хто надає послуги. Так, результати відповідей респондентів засвідчили, що у 40,5% цим цікавились між іншим, у 38,3% – не цікавились зовсім і лише у 17,6% споживачів послуг про їх якість детально розпитували.

Як відомо, рекламна і пропагандистська діяльність повинна проводитися постійно і тому нас цікавила роль працівників оздоровчих осередків у підтримці мотивації до регулярних занять тих, хто розпочав займатися. Періодично і постійно такі бесіди проводяться з 39,7% та 35,6% респондентів відповідно; інколи або ніколи – з 13,2% і 15,9% опитаних.

Таким чином, є резерви підвищення мотивації до систематичних занять, що є і буде запорукою отримання позитивного оздоровчого впливу на організм споживачів фізкультурно-оздоровчих послуг.

Продовженням вищезазначеного є результати відповідей на ще одне питання анкети, у якому респонденти мали засвідчити вдалість чи не вдалість свого вибору. Більше третини опитаних (35,8%) зазначили абсолютну впевненість у адекватності свого вибору; 32,5% – вагаються, але вважають його скоріше вдалим, ніж невдалим. Решта респондентів вважають свій вибір однозначно невдалим (13,5%) або скоріше невдалим, ніж вдалим (15,8%).

Майже в усіх оздоровчих клубах області, у яких проводилось дослідження, є рекламні матеріали. Негативно відповіли на запитання лише 2,1% опитаних. Така ж кількість респондентів не змогла дати відповідь. Дослідження видів рекламних матеріалів встановило, що більшість з них це – стінні газети (36,6% відповідей), фото-стенди і фотоальбоми (31,3%). У незначній кількості в оздоровчих осередках пропонуються до уваги споживачів: прес-релізи (11,2% відповідей), плакати (10,5%), журнали і газети (4,5%).

В процесі обробки анкет аналізувалась двохмірна залежність між думкою респондентів про доцільні варіанти розміщення реклами та їх віком. Отримані результати подано у таблиці 2.

Як свідчать дані таблиці, перевагу газетним рекламам віддають респонденти 26–30 років і 31–35 років (відповідно 44,4% і 58,5% відповідей). Молодь віком 21–25 років, яка брала участь в анкетуванні найбільш масово зазначила бажання бачити рекламу на екрані телевізора (34,8%). Респонденти віком старше 40 років віддають перевагу газетній рекламі (див. табл. 2).

Отримані результати корисно враховувати оздоровчим клубам, які прагнуть до диференційованого рекламного впливу на ймовірних споживачів оздоровчих послуг різного віку.

Таблиця 2

Доцільні варіанти розміщення фізкультурно-оздоровчої реклами запропоновані респондентами різного віку

Вік	Телепрограми	радіо	газети	на вулиці	поштова скринька	Інше	Всього
14-20	25,0 4,8	-	-	-	75,0 30,0	-	100 4,1
21-25	34,8 38,1	13,0 21,4	17,4 10,0	-	17,4 40,0	17,4 80,0	100 23,5
26-30	38,9 33,3	11,1 14,3	44,4 20,0	5,5 12,5	-	-	100 18,3
31-35	13,8 23,8	11,1 28,6	58,3 52,5	13,9 62,5	-	2,8 20,0	100 36,7
36-40	-	35,7 35,7	28,6 10,0	14,3 25,0	21,4 30,0	-	100 14,2
Більше 40	-	-	100 7,5	-	-	-	100 3,1
всього	21,4 100	14,2 100	40,8 100	8,1 100	10,2 100	5,1 100	100 100

Рівень якості рекламних матеріалів, якими користувались респонденти оцінювали за п'ятибальною шкалою. Результати оцінки зображено на рис. 1.

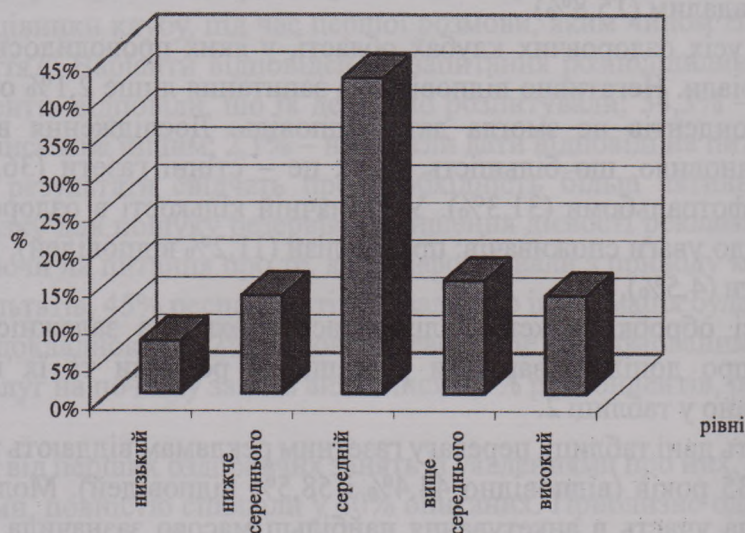


Рис. 1. Оцінка якісного рівня рекламних матеріалів у місцях фізкультурних заходів (за п'ятибальною шкалою)

Як свідчить гістограма розподілу, більшість учасників оздоровчих занять назвали середнім рівень рекламних матеріалів. На другому місці за кількістю відповідей рівень “вище середнього”. По 10% респондентів визначили якісний рівень рекламних матеріалів як “нижче середнього” і “високий”.

Фахова література останнього десятиріччя містить інформацію про рекламу. Однак більшість її запозичена із промислової реклами [1, 2, 8] або присвячена узагальненню досвіду рекламної діяльності у закордонних оздоровчих і спортивних клубах [3, 4, 6, 7]. Не проводилось досліджень впливу реклами на активізацію споживачів фізкультурних послуг, зниження плинності цього контингенту в оздоровчих клубах та секціях.

На сьогоднішній день залишається фактично не дослідженою пропагандистська і рекламна діяльність фізкультурних організацій різних типів, які функціонують в умовах сучасної України.

Висновки

1. Головними джерелами реклами оздоровчих послуг є листівки на вулицях та інформація від друзів і знайомих, які вже залучились до занять. Інші сучасні види реклами використовуються недостатньо. Не завжди в оздоровчих клубах вивчають канали “постачання” ймовірних споживачів рекламною інформацією.

2. Рекламна діяльність скерована, в першу чергу, на початківців і позбавлена диференційованого впливу на вже залучених до занять. Більшість респондентів (41,0%) називають середнім рівень рекламних матеріалів в оздоровчих клубах.

3. Отримані результати свідчать про, в цілому, не відповідний якісний і кількісний рівень рекламних матеріалів і наявність резервів подальшого удосконалення рекламної діяльності оздоровчих клубів.

Література

1. Баркан Д.И. *Маркетинг для всех: Беседы для начинающих*. Ленинград: Культинформ-пресс, социально-коммерческая фирма “Человек”, 1994. – 256 с.
2. Гінстон П. *Найкраща книжка про збут і маркетинг: Пер. з англ.* – Л.: Сейбор - Світло, 1996. – 208 с.
3. Гуськов С.И. *Олимпийское спонсорство // Теория и практика физкультуры.* – 1996. – №6. – С. 8-11.
4. Гуськов С.И. *Спорт и маркетинг.* – М.: Вагриус, 1995. – 302 с.
5. Жданова О.М., Тарасюк Н. *Фізкультурно-спортивна інформація на шпальтах Волинських обласних газет // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Матеріали II Регіон. наук.-практ. конф.* – Л., 2000. – С. 12-13.
6. Кеммерер Г.Г. *Спортивные клубы и их вклад в физическое развитие и “Спорт для всех” // Теория и практика физической культуры.* – 1991. – №2 – С. 55-57.
7. *Клубы разные нужны, клубы разные важны. По итогам международной встречи в Сочи // Спорт для всех.* – 1996. – № 1. – С. 40-45.
8. *Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Деян Арманд, Троадек Анни, Троадек Лоик; Пер.с фр. Мигачева А.В.; Под общ.ред. Загайвили В.С.* – М.: Прогресс, 1994. – С. 190.

СТАН РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО- ОЗДОРОВЧИХ КЛУБІВ**О.МИТЧИК, Н.ЗАХОЖА, О.САПОЖНИК***Волинський державний університет імені Лесі Українки*

Анотація. У статті розглядається пропагандистська та рекламна діяльність, а також вплив реклами на активізацію споживачів фізкультурних послуг в оздоровчих клубах та секціях.

Ключові слова: оздоровчі клуби, рекламна діяльність, пропаганда.

СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КЛУБОВ**О.МИТЧИК, Н.ЗАХОЖА, О.САПОЖНИК***Волинский государственный университет имени Леси Украинки*

Аннотация. В статье рассматривается пропагандистская и рекламная деятельность, а также влияние рекламы на активизацию потребителей физкультурных услуг в оздоровительных клубах и секциях.

Ключевые слова: оздоровительные клубы, рекламная деятельность, пропаганда.

**THE VOICE THE ADVERTISING ACTIVITIES –
THE PHYSICAL HEALTH CLUBS****О.МУТЧУК, N.ZAHOZHA, O.SAPOGNYK***Volyn State university named after Lesya Ukrainka*

Abstract. The article deals with propaganda and advertising activities and its influence on activating physical services users at health clubs and sections.

Key words: health clubs, advertising activities, propaganda.

**ЗНАЧЕННЯ ЗАНЯТЬ БОЙОВИМИ МИСТЕЦТВАМИ
ДЛЯ ДУХОВНОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ****Я.А.КОРНІЙЧУК***МЕРУ м. Рівне*

Постановка проблеми: на протязі всієї історії людство завжди вимагало від кожної людини для того, щоб вижити мала з часом розвинути певні навички для життя в природі зазвичай виживали істоти найбільш пристосовані, а поєдинки між ними зазвичай, вигравалися за рахунок домінування фізичних якостей.